

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan komponen penting bagi keberlangsungan hidup manusia, karena sekitar 70% tubuh terdiri dari air. Kekurangan cairan dapat mengganggu fungsi fisiologis, sehingga asupan harian harus dipenuhi secara optimal (DJKN, 2022). Idealnya, cairan diperoleh dari air putih, namun dalam praktiknya, masyarakat sering memenuhinya melalui minuman berpemanis. Konsumsi minuman manis kini menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan Generasi Z. Hal ini didorong oleh akses yang mudah, pemasaran agresif, serta kemasan yang menarik. Minuman seperti soda, jus kemasan, kopi bergula, boba, dan minuman tinggi glukosa lainnya menjadi populer karena rasanya yang menyegarkan dan tampilan kemasan yang menarik.

Dalam minuman manis, terkandung dua jenis gula, yakni gula alami (fruktosa, laktosa) dan gula tambahan (gula pasir, sirup jagung fruktosa tinggi, sukrosa). Konsumsi gula dapat merangsang pelepasan dopamin di otak, yakni neurotransmitter yang berperan dalam sistem *reward*. Hal ini menimbulkan rasa senang dan mendorong perilaku mencari gula secara berulang. Beberapa penelitian menunjukkan konsumsi gula berlebih dapat mengaktifkan jalur yang mirip dengan zat adiktif, sehingga memicu kecenderungan adiksi (Sari & Wulandari, 2023, h. 919). Selain itu, gula cair seperti fruktosa, glukosa, dan sukrosa dalam minuman manis diserap sangat cepat karena tidak terhalang serat dan protein, menyebabkan lonjakan glukosa, resistensi insulin, dan lipogenesis hati.

Batas konsumsi gula harian yang dianjurkan adalah 25 gram atau sekitar tujuh sendok teh (WHO, 2015). Namun, satu botol minuman manis seperti es teh kemasan bisa mengandung hingga 32 gram gula atau delapan sendok teh, melebihi batas hanya dari satu minuman. Jumlah ini belum termasuk gula dari makanan lain

yang diolah menjadi glukosa dalam tubuh, sehingga total asupan gula berisiko melampaui ambang normal dan memicu gangguan metabolik seperti diabetes (Novianti dkk, 2017, h. 107). WHO juga menyebutkan bahwa konsumsi gula berlebih dapat meningkatkan risiko penyakit kronis seperti diabetes tipe 2 (WHO, 2021).

Di Indonesia, Riskesdas (2018) mencatat peningkatan prevalensi diabetes tipe 2 pada usia 15–24 tahun hingga 1,5% dalam satu dekade terakhir. Meski pemerintah telah mengedukasi masyarakat, salah satunya melalui peringatan *World Diabetes Day* setiap 14 November, perilaku konsumtif terhadap minuman manis tetap tinggi. Survei Jakpat (2024) menunjukkan bahwa 42% Gen Z menyadari risiko diabetes akibat minuman manis, tetapi tetap mengonsumsinya 1–3 kali sehari. Dapat disimpulkan bahwa masih banyak generasi Z yang *aware* akan diabetes tipe 2 tetapi tidak merubah pola konsumsi minuman manis berlebih, meskipun diantaranya masih memerlukan informasi. Jika pola pikir ini terus berlanjut, dampaknya akan membahayakan kesehatan jangka panjang.

Dari permasalahan yang ada, diperlukan upaya untuk mengubah pola pikir Gen Z agar lebih sadar akan risiko konsumsi minuman manis dengan memahami pentingnya mengurangi asupan gula. Oleh karena itu, dibutuhkan usaha yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga mendorong perubahan perilaku. Roger dan Storey (1987) menjelaskan bahwa kampanye merupakan suatu strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi perubahan pada audiens yang lebih luas, dengan pelaksanaan yang berkelanjutan dalam periode waktu tertentu (Sirait & Mawuntu, 2023, h. 1052). Dalam kampanye, DKV berperan menyederhanakan informasi kompleks melalui elemen visual seperti gambar, *typography*, warna, dan *layout* yang dapat dipahami target audiens, khususnya Gen Z. Penulis merancang kampanye untuk mendorong perubahan perilaku repurchase melalui visual yang engaging dan komunikatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan, penulis menganalisis rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Perilaku konsumsi minuman manis yang semakin populer di kalangan Gen Z seringkali terjadi tanpa disertai kesadaran akan dampak peningkatan kadar gula darah yang tinggi dan resiko terkena diabetes tipe 2.
2. Meskipun adanya informasi mengenai penyakit diabetes tipe 2 yang dapat disebabkan oleh minuman manis, Gen Z tetap tidak bisa mengontrol pembelian berulang.
3. Dibutuhkan perubahan pola pikir agar kebiasaan *repurchase* minuman manis dapat dikurangi secara bertahap, serta meningkatkan kesadaran mengenai dampak jangka panjang konsumsi gula berlebih.

Berdasarkan ringkasan di atas, berikut adalah pertanyaan yang dapat diajukan oleh penulis dalam proses perancangan:

Bagaimana perancangan media kampanye yang efektif untuk mengurangi konsumsi minuman manis pada Gen Z guna mencegah risiko diabetes tipe 2?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada Generasi Z berusia 15-27 tahun, dengan status ekonomi sosial (SES) B-A, yang cenderung mengonsumsi minuman manis, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek, dengan rencana perluasan target pasar ke seluruh Indonesia. Perancangan ini difokuskan untuk mengubah pola pikir dan meningkatkan kesadaran Gen Z akan resiko diabetes tipe 2, yang ditimbulkan akibat konsumsi gula berlebih dari minuman manis melalui kampanye media digital. Ruang lingkup perancangan ini terbatas pada ajakan dan edukasi terkait risiko diabetes tipe 2 akibat kebiasaan tersebut.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya dijabarkan, penulis bertujuan membuat perancangan media kampanye untuk

merubah pola pikir dan mencegah penyakit diabetes tipe 2 akibat konsumsi minuman manis berlebih pada Generasi Z.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Pada proses perancangan tugas akhir ini, terdapat dua manfaat tugas akhir yang ditemukan, yakni:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran Generasi Z mengenai risiko konsumsi gula berlebih yang dapat memicu diabetes tipe 2 dari minuman manis, melalui kampanye berbasis media digital yang inovatif dan persuasif. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi kesehatan dalam bidang Desain Komunikasi Visual, serta menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada kampanye kesehatan digital atau media edukasi sejenis.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi akademisi dan peneliti yang mendalami pilar persuasi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV), terutama dalam konteks pengembangan kampanye digital. Selain itu, hasil perancangan ini dapat dijadikan pedoman bagi mahasiswa yang ingin merancang kampanye kesehatan berbasis media digital dengan fokus pada pencegahan diabetes. Penelitian ini juga berpotensi menjadi bagian dari dokumentasi universitas sebagai arsip Tugas Akhir di bidang Desain Komunikasi Visual.